

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebutuhan hidup manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Seiring dengan perkembangan zaman, ekonomi, teknologi dan budaya di era modern saat ini, layanan jual beli paket internet telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi masyarakat. Kebutuhan layanan internet merupakan kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan informasi dari internet. Oleh karena itu perkembangan provider bisnis layanan internet berkembang pesat, khususnya di Semarang. Ada banyak hal yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian jasa tersebut seperti layanan, kualitas produk, persepsi harga, citra merek, minat beli, gaya hidup dan promosi. Layanan internet sangat penting untuk menambah wawasan dan informasi, karena ada banyak informasi yang telah disediakan oleh internet. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian sangat penting karena merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh oleh penjual (Kotler dan Amstrong, 2011).

Fenomena yang terjadi saat ini adalah adanya ketergantungan mahasiswa terhadap internet untuk mencari materi perkuliahan yang dibutuhkan oleh mahasiswa seperti referensi bahan perkuliahan selain yang diberikan oleh dosen, artikel ilmiah, jurnal. Alasan sederhana yang diungkapkan oleh mahasiswa yang

suka menggunakan internet dalam mencari materi perkuliahan adalah lebih cepat untuk menemukan materi tersebut dengan menggunakan internet. Disamping itu mahasiswa juga lebih senang menggunakan internet karena harga buku yang semakin mahal, dan buku tersebut berat untuk dibawa-bawa, sedangkan penggunaan internet yang menggunakan paket bulanan cenderung membuat mahasiswa lebih hemat, karena paket internet tersebut lebih efisien karena mengcover juga kegiatan mereka dalam berinteraksi dalam komunitas *facebook*, *twitter*, *chatting* dan sebagainya. Dengan sendirinya, sumber materi perkuliahan seperti buku referensi, buku catatan dan sumber lainnya menjadi dinomorduakan (Tambun, 2013).

Amirullah (2002) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Adapun struktur keputusan pembelian adalah keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran. Menurut Shiffman dan Kanuk (2004) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Assauri (dalam Sahetapy, 2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan

dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatankegiatan sebelumnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2012) yaitu faktor budaya, faktor sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya antara lain budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Faktor sosial antara lain kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Faktor pribadi antara lain usia dan siklus hidup keluarga, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Faktor psikologis antara lain motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain kualitas produk, pengiriman gratis, mudah pengembalian, komentar pelanggan, kemudahan mencari informasi produk, kemudahan petunjuk, kemudahan memperoleh produk, banyak pilihan, berbagai ukuran, dan produk terbaru. Menurut Suryani (2008) antara lain produk, harga, promosi, dan *place* (lokasi). Menurut Amilia dan Asmara (2017) yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas produk adalah titik awal yang baik untuk menciptakan citra positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang. Rangkuti (2003) menyatakan kualitas produk sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah di terima oleh pelanggan dan yang telah di berikan oleh produk tersebut. Konsumen mendapatkan manfaat dari suatu produk dan memberikan biaya. Manfaat di sini termasuk didalamnya adalah kegunaan fungsional dan juga

kegunaan emosional. Biaya produk adalah biaya moneter (uang), biaya waktu, biaya tenaga, biaya fisik (Kotler, 2009).

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibelinya. Pada saat konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian maka variabel kualitas produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Nabhan dan Kresnaini, 2005). menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila kualitas produk naik atau meningkat maka akan mengakibatkan keputusan pembelian juga meningkat (Soenawan dan Malonda, 2013).

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adriansyah, Aryanto, Toindo, dan Agusthina (2013), Soenawan dan Malonda (2013), dan Vinda (2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat hasil penelitian yang menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Rawung, Oroh, dan Sumarauw (2015).

Peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli dan akan mempengaruhi konsumen untuk minat membeli produk tersebut (Vinda, 2014). Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik

(Hadi, 2002). Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan.

Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Konsumen dalam melakukan minat beli ulang selalu berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibelinya. Pada saat konsumen akan berminat membeli maka variabel kualitas produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan berminat melakukan pembelian produk tersebut (Kotler, 2009). Apabila kualitas produk tersebut naik maka mengakibatkan minat beli tersebut juga meningkat.

Pernyataan tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Adriansyah, Aryanto, Toindo, dan Agusthina (2013) dan Vinda (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian lain menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli oleh Dinawan (2010).

Menurut Rangkuty (2003) bahwa citra merek merupakan suatu kondisi yang dimiliki oleh produk bila ditinjau dari segi sosial dan psikologi dimana konsumen memiliki perasaan dan gagasan tentang merek yang bersifat krusial terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya Menurut Hidayati, Suharyono, dan Fanani (2013) bahwa citra merek merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan dalam menggaet pelanggan, karena citra merek adalah

sejumlah gambaran, kesan, dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk tertentu.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan citra merek dari produk yang akan dibelinya. Semakin tinggi citra merek suatu produk di benak konsumen maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Pada saat konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian maka variabel citra merek merupakan pertimbangan paling utama, karena citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek itu dan tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu produk maka akan lebih memungkinkan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Keller, 2009).

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayati, Suharyono, dan Fanani (2013), Tyas (2014), Romadhoni, (2015), Maghfiroh, Arifin, dan Sunarti (2016), dan Senly (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Sengkey dan Wenas (2015). Hal tersebut disebabkan citra merek yang mengandung nama suatu kegiatan (hobi) tertentu, cenderung menjadi alasan bagi sebagian orang yang tidak menggemari kegiatan (hobi) tersebut memilih untuk tidak datang atau melakukan pembelian.

Citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Konsumen dalam melakukan minat beli selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan citra merek dari produk yang akan dibelinya. Pada saat konsumen akan berminat melakukan pembelian maka variabel citra merek merupakan pertimbangan paling utama, karena citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek itu dan tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Semakin suatu merek memiliki citra positif di benak konsumen, maka semakin percaya pula konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini akan menumbuhkan minat beli konsumen yang selaras dengan dilakukannya keputusan pembelian atas suatu produk tertentu. Citra merek ini akan menjadi dasar dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek maka akan lebih memungkinkan berminat membeli kembali produk tersebut.

Pernyataan tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Hidayati, Suharyono, dan Fanani (2013), Valentina (2014), Ambarwati, Sunarti, dan Mawardi (2015), Maghfiroh, Arifin, dan Sunarti (2016), dan Randi (2016) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Konsumen yang memiliki citra merek yang lebih tinggi memperlihatkan perilaku yang lebih tertarik pada waktu pembelian.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya

biaya/pengeluaran (Kotler dan Amstrong, 2011). Dari sudut pandang konsumen, harga merupakan indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2012). Umar (2003) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Saladin (2003) mengemukakan harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan harga produk yang akan dibelinya. Pada saat konsumen akan memutuskan pembelian maka variabel harga merupakan pertimbangan paling utama, karena harga adalah nilai produk atau jasa yang ditetapkan oleh penjual dan tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Semakin harga memiliki nilai seminimal mungkin, maka konsumen semakin memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Hal ini akan menimbulkan harga yang selaras dengan dilakukannya keputusan pembelian atas produk tertentu. Harga ini akan menjadi dasar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang menawar dengan harga terhadap produk atau jasa yang terjangkau maka akan lebih memutuskan melakukan pembelian tersebut.

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan Dinawan (2010), Soenawan dan Malonda (2013), Harahap (2015), Rawung, Oroh, dan

Sumarauw (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memilih harga yang lebih terjangkau memperlihatkan keputusan yang lebih tertarik pada waktu pembelian. Hasil penelitian yang berbeda bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Setiawati dan Tyas (2014) dan Putri (2018). Hal tersebut disebabkan konsumen menganggap harga produk yang ditawarkan oleh penjual sudah dapat memberikan manfaat dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Harga berpengaruh terhadap minat beli. Konsumen dalam melakukan minat beli selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan harga produk atau jasa yang akan dibelinya. Pada saat konsumen akan berminat melakukan pembelian maka variabel harga merupakan pertimbangan paling utama, karena harga adalah nilai yang ditetapkan oleh penjual produk atau jasa dan tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Semakin suatu harga memiliki nilai yang terjangkau bagi kemampuan konsumen, maka semakin terjangkau pula konsumen membeli produk atau jasa tersebut. Harga akan menjadi dasar dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen yang memiliki kemampuan membeli dengan harga produk atau jasa yang terjangkau maka akan lebih memungkinkan berminat membeli kembali produk atau jasa tersebut.

Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Satria (2017), Utami dan Saputra (2017), dan Rizki (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Konsumen yang memilih harga yang lebih terjangkau memperlihatkan minat yang lebih

tertarik pada waktu pembelian. Hasil penelitian yang berbeda bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan harga terhadap minat beli dilakukan oleh Utami (2017). Hal ini terjadi mungkin disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk kosmetik halal sudah baik sehingga konsumen tidak lagi menjadikan harga sebagai bahan pertimbangan. Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli dikarenakan konsumen sudah terpuaskan dalam hal kualitas produk sehingga harga tidak dipertimbangkan lagi oleh konsumen.

Minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Menurut Sumarwan (2002), pembelian ulang adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen setelah konsumen mengevaluasi jasa yang sudah mereka gunakan. Menurut Griffin (2005) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang adalah citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu kualitas produk, harga, citra merek, dan *word of mouth*. Menurut Pupuani dan Sulistyawati (2013) yaitu lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga. Mowen dan Minor (2002) menyatakan kualitas produk adalah pengkajian secara menyeluruh manfaat produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Minat beli yang dimiliki konsumen berdampak pada keputusan pembelian. Maghfiroh, Arifin, dan Sunarti (2016) menyatakan bahwa minat beli mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila

minat beli naik atau meningkat maka akan mengakibatkan keputusan pembelian juga meningkat.

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adriansyah, Aryanto, Toindo, dan Agusthina (2013), Hidayati, Suharyono, dan Fanani (2013) dan Maghfiroh, Arifin, dan Sunarti (2016) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila minat beli naik atau meningkat maka akan mengakibatkan keputusan pembelian juga meningkat.

Variabel minat beli menjadi mediasi pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian Hidayati, Suharyono, dan Fanani (2013) dan Maghfiroh, Arifin, dan Sunarti (2016). Fungsi variabel mediasi ditunjukkan dengan perilaku seseorang melakukan kegiatan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan citra merek yang ada pada dirinya dan merasakan emosi positif seperti rasa puas, senang, dan gembira pada saat berminat melakukan pembelian, maka hal tersebut dapat mendorong seseorang tersebut untuk melakukan keputusan pembelian. Ketertarikan, keinginan, dan keyakinan (minat beli) konsumen sangat dipengaruhi oleh citra merek dan akan memunculkan adanya suatu tindakan pengambilan keputusan berupa pembelian. Dalam melakukan pembelian konsumen sangat mempertimbangkan keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, dan keputusan tentang waktu pembelian, maka pengaruh citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian terbukti signifikan.

Variabel minat beli menjadi mediasi pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian Adriansyah, Aryanto, Toindo, dan Agusthina (2013). Fungsi variabel mediasi ditunjukkan dengan kualitas produk terbukti memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli pelanggan dan berdampak pada proses keputusan pembelian pelanggan. Ini ditunjukkan dengan meskipun variabel kualitas produk mendapat perhatian yang cukup baik dari perusahaan, jika variabel minat beli tidak diperhatikan dengan baik oleh perusahaan, maka variabel minat beli tersebut akan menurunkan pengaruh kualitas produk dan akibatnya pengaruh minat beli kepada keputusan pembelian akan menurun.

Variabel minat beli menjadi mediasi pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian Putri (2018). Fungsi variabel mediasi ditunjukkan dengan harga terbukti memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli pelanggan dan berdampak pada proses keputusan pembelian pelanggan. Ini ditunjukkan dengan meskipun variabel harga mendapat perhatian yang cukup baik dari perusahaan, jika variabel minat beli tidak diperhatikan dengan baik oleh perusahaan, maka variabel minat beli tersebut akan menurunkan pengaruh harga dan akibatnya pengaruh minat beli kepada keputusan pembelian akan menurun.

Obyek penelitian ini yaitu operator seluler Tri berdasarkan alasan bahwa salah satu operator seluler yang telah mempunyai citra merek yang kuat dalam benak konsumen adalah operator seluler merek tri milik PT. Hutchison 3 Indonesia Tbk. Tri adalah salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan

jaringan telekomunikasi di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan pra bayar maupun pascabayar dengan merek jual tri. Jasa lainnya yang disediakan adalah saluran komunikasi via suara untuk telepon tetap (*fixed*) termasuk sambungan langsung internasional IDD (*International Direct Dialing*), serta jasa nirkabel. Pada tahun 2016 perusahaan ini menguasai 21% pangsa pasar dan pada tahun 2017 mengklaim memiliki 58,5 juta pelanggan untuk telepon genggam.

Indeks merek terbaik atau Top Brand Index (TBI), yaitu sebuah apresiasi yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat tertinggi. Hal ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional di bawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group. Top brand award diberikan kepada merek di dalam kategori produk tertentu yang memenuhi dua kriteria. Pertama, merek yang memperoleh Top Brand Index (TBI) minimum sebesar 10%. Kedua, merek yang menurut hasil survei berada dalam posisi tiga teratas di dalam kategori produknya.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori ISP Mobile di Indonesia Tahun 2015 Sampai Dengan 2018

Merek	2015		2016		2017		2018	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Smartfren	21,4%	TOP	11,9%	TOP	12,4%	TOP		
Telkomsel Flash	19,2%	TOP						
Telkomsel							9,9%	
Indosat M2	11,5%	TOP	10,3%	TOP	10,6%	TOP	17,7%	TOP
Tri '3'	11,1%						4,9%	
Bolt	2,1%		16,2%	TOP	14,4%	TOP	3,2%	
Axis							3,0%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com> (2019)

Tabel 1.1 merupakan Top Brand Index (TBI) untuk kategori ISP mobile tahun 2015 sampai dengan 2018. Berdasarkan tabel tersebut terdapat tiga perusahaan yang menjadi top brand yaitu smartfren, indosat M2, dan bolt. Provider layanan tri '3' tidak mendapat predikat top selama tahun 2015 sampai dengan Tahun 2018. Dengan demikian pihak tri perlu mempunyai strategi yang mampu meyakinkan minat beli konsumen sehingga dapat mendorong untuk melakukan keputusan pembelian yang mampu meningkatkan omset tri.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk, dan minat beli menentukan konsumen melakukan keputusan pembelian pada tri. Berdasarkan ringkasan hasil tersebut menunjukkan ketidakkonsistenan hasil penelitian mengenai pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut yang mendasari dilakukannya penelitian ini. Penelitian ini merupakan sintesis dari penelitian yang dilakukan oleh Hidayati, Suharyono, dan Fanani (2013), Adriansyah, Aryanto, Toindo, dan Agusthina (2013), dan Maghfiroh, Arifin, dan Sunarti (2016) yang meneliti tentang citra merek, kualitas produk, minat beli, dan keputusan pembelian. Faktor yang menjadi pembeda dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dengan menggunakan sampel penelitian pada mahasiswa pengguna provider Tri di Semarang dan dilaksanakan pada tahun 2019.

Berdasarkan *research gap* dan *fenomena gap* tersebut peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga**

Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet yang Dimediasi oleh Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Provider Tri di Semarang)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang ada maka muncul permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli?
6. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli?
7. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek produk terhadap keputusan pembelian.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli.
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini merupakan penerapan teori, aplikasi pemasaran, dan untuk mengembangkan pemikiran mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian layanan internet yang dimediasi oleh minat beli. Juga hasil penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian dan dapat menjadi pembanding bagi penulis lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi perusahaan PT. Tri Cabang Semarang agar meningkatkan citra merek dan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pelanggan dalam menghadirkan pelayanan provider internet.